

## **Linguagem, consumo e felicidade: discurso jornalístico e ambivalência<sup>1</sup>**

### **Language, consumption, and happiness: journalistic discourse and ambivalence**

Marcelo Pereira da Silva<sup>2</sup>

Ana Maria Dantas de Maio<sup>3</sup>

**Resumo:** *A discussão em torno do consumo, do consumismo e do discurso da felicidade enleia-se à sociedade contemporânea. Fundamentados na Análise Crítica de Discurso, analisamos dois textos jornalísticos publicados no Brasil, em 2013, que tratam da relação entre consumo, vida e felicidade. Diante dessas problemáticas, colocamos na ribalta a ambivalência apensa ao discurso jornalístico sobre a felicidade no contexto de uma cultura de consumo, considerando que os sentidos que produz interferem no tecido social, pois as crenças sobre o mundo se adquirem por meio do discurso, o qual constitui e constrói o mundo em significados.*

**Palavras-chave:** *Consumo; Jornalismo; Análise Crítica de Discurso; Felicidade*

**Abstract:** *The discussion about consumption, consumerism, and the discourse of happiness is associated with contemporary society. Based on Critical Discourse Analysis, we analyzed two journalistic texts published in Brazil in 2013, which address the relationship between consumption, life, and happiness. Faced with these problematic issues, we put on the spotlight the ambivalence appended to the journalistic discourse on happiness in the context of a culture of consumption, considering the meanings it produces interfere in the social fabric since world*

1 Uma versão inicial deste artigo foi apresentada em 2014, no II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana que teve lugar em Braga, Portugal.

2 Universidade Estadual Paulista. Bauru, SP, Brasil. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

3 Embrapa Pantanal. Corumbá, MS, Brasil. E-mail: anamaio@uol.com.br

*convictions are acquired through the discourse, which constitutes and molds the world in meanings.*

**Keywords:** *Journalism; Critical Discourse Analysis; Consumption; Happiness*

## Introdução

Consumir tipifica a participação em um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e suas formas de usabilidade (CANCLINI, 2010); representa, portanto, a admissão de que o consumo constitui parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades. Quando a felicidade decorrente do processo sociocultural de consumo é prometida a todos, e em cada esquina os prazeres hedonistas são glorificados, a cotidianidade do sujeito e suas atividades de consumo passam por uma prova de fogo.

A economia de mercado emergente após a Revolução Industrial propaga-se, hoje, diante de um tênue limite entre consumo consciente e consumismo. A satisfação de “necejos” (necessidades e desejos) estabelece a busca do bem-estar humano, o que, obviamente, leva as empresas ao lucro, à intensificação da produção e ao aumento das possibilidades de consumo. Bauman (2011, p. 83) concebe o consumismo como “a tendência a situar a preocupação com o consumo no centro de todos os demais focos de interesse e quase sempre como aquilo que distingue o foco último desses interesses”. O consumismo espreita os sujeitos à medida que a sociedade de consumo inferioriza a durabilidade, equiparando os termos velho e defasado, impróprio para seguir sendo utilizado e destinado à lata de lixo; nessa esteira, Morin (2015, p. 301-302) afirma que o “consumo se transforma em consumismos nos quais o supérfluo torna-se indispensável” e os antigos luxos, necessidades.

A coisificação das pessoas, atrelada à humanização dos objetos, nos conduz a pensar a felicidade como um “objeto de análise” que nos leva a problematizar o *modus operandi* do discurso jornalístico. Entendemos este discurso como detentor, produtor e transmissor de sentidos, pois a distância física entre as instâncias de emissão e recepção condiciona formas distintas de representar o mundo – representações estas que apontam para a produção de normas, para um desejo social e para a revelação de sistemas de valores. O discurso, para nós, é uma prática que não apenas representa o mundo, mas “de significação do mundo,

constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 95).

A publicação jornalística segue um percurso ocular pluriorientado e o que foi enunciado permanece como um traço para o qual se pode sempre voltar: quem escreve para retificar ou apagar, aquele que lê, para rememorar, recompor ou ressemantizar a sua leitura. Essa observação traz à tona a dialética existente entre os sujeitos do processo comunicativo, no qual predomina um sentido mutável que se renova no tempo e no espaço e pode ser ressignificado em diferentes mediações e condições de produção/recepção.

Postas essas questões, este artigo leva a cabo uma análise de discurso que fornece subsídios para a tessitura de uma crítica à sociedade de consumo e ao discurso da felicidade como produto à venda, desejoso de ser comprado, se possível, com reservas prévias e ampla fila de espera.

Selecionamos duas matérias jornalísticas que se enquadram nessa temática. A primeira constitui o posicionamento de um então ministro brasileiro – polifonicamente representando o poder no país – e pontua as contradições entre o discurso verbal e a ideologia dominante: a autoridade procura explicitar a preocupação com o consumo, entretanto, implicitamente<sup>4</sup> sugere a importância da indústria automobilística para a economia do país. A enunciação sucumbe aos interesses apresentados no enunciado e desvela o caráter ambivalente dos sujeitos contemporâneos.

Na segunda matéria, publicada na Revista da Cultura<sup>5</sup>, o enunciadador utiliza sua margem de autonomia na construção de um discurso mais crítico sobre “o mal estar característico de uma sociedade asfixiada” (SOUZA, 2013, p. 32). Embora o enunciado faça a divulgação de produtos comercializados pela empresa e defenda uma ideologia que lhe interessa, seu olhar às contradições próprias dessa conjuntura se evidencia no conteúdo e na forma que o discurso se constrói.

4 Termo utilizado por Van Dijk (2005) como contraponto à explicitação, significando, assim, aquilo que permanece subentendido.

5 Publicação fruto da comunicação organizacional da Livraria Cultura, uma das mais conceituadas do Brasil.

Creemos que o jornalismo apresenta potencial para múltiplas performances. Pode tanto dobrar-se à ideologia capitalista que instiga o consumismo e atrela a felicidade à aquisição de bens, serviços e signos, quanto impulsionar o senso crítico em direção oposta a um discurso previsível. A Análise Crítica de Discurso representa, neste artigo, mecanismos científicos de tutela. Muito além de um singular campo teórico-metodológico, disponibiliza um código de vigilância que nos permite esmiuçar um dos discursos mais influentes da atualidade, o jornalístico.

### **Aspectos teórico-metodológicos – contexto dos objetos em análise**

O discurso é um campo de negociação entre a organização – como enunciativa – e seus públicos de interesse, podendo coexistir com a manipulação, as inverdades, a sedução e os pseudoeventos; é no e pelo discurso que o homem se torna sujeito, por assumir um lugar social para garantir a propriedade do seu dizer e imprimir suas marcas e intencionalidades. Nessa linha, a Análise Crítica de Discurso será nosso campo de ancoragem teórico-metodológica para verificarmos alguns sentidos apensos no discurso jornalístico em análise.

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma. Por meio da linguagem, o homem cria e recria o universo no qual se insere; não se trata, portanto, de um instrumento pronto para o uso. A linguagem, dessa maneira, se constitui como um sistema antropológico de referências, posto que ocorre em um contexto sociocultural. Tornamo-nos, em certa medida, investigadores socioculturais ao estudarmos os contextos, as vozes, os tensionamentos e as intencionalidades dos sujeitos nas interações discursivas.

A linguagem, os diferentes discursos e os sujeitos nunca são inocentes. Os agentes do discurso operam escolhas restritas aos limites de determinada ordem de discurso (FAIRCLOUGH, 2016); a análise crítica de

discurso, assim, trabalha com os aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos por organizações, estados, instituições e sujeitos. O enunciador deve ser considerado dentro de um *design* interativo, no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural, implicando papéis, lugares e momentos de enunciação, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado, que vai revelar não apenas uma imagem dele, mas, também, uma forma de ver o mundo, donde o sujeito é interpelado pela ideologia.

Destarte, em uma sociedade competitiva, conectada, imagética e consumista na qual o progresso manifesta-se por meio de volumes produzidos e consumidos, consideramos que as engrenagens do discurso jornalístico nem sempre contemplam o equilíbrio, muito menos o aprofundamento das contradições peculiares à contemporaneidade. Pelo contrário, não são incomuns as situações em que o jornalismo fomenta a desordem nas práticas de consumo atuais, estimulando-as e contribuindo para a criação de um abismo onde poucas luzes esclarecem, a pressão angustia e a felicidade surge como tábua de salvação dos leitores/consumidores.

É muito ampla a perspectiva da Análise Crítica de Discurso proposta por Van Dijk e Fairclough, a começar pela premissa de que ela deve ser aplicada a textos que envolvam problemas sociais e atuem na mudança social: É o caso do consumo e sua vinculação à noção de felicidade. Neste artigo, embora os enunciados permitam um estudo detalhado e profundo, priorizamos algumas categorias de análise expoentes, que caracterizam os postulados que mobilizamos, como a demarcação dos endogrupos e dos exogrupos, as escolhas lexicais, os tópicos e as posições marcadas, que permitem relacionar o discurso à ideologia.

A matéria “Ministro pede a superação do modelo ‘sou feliz quando consumo’” foi escolhida intencionalmente, a partir de pesquisa na plataforma de buscas Google, com as palavras-chave “consumo”, “felicidade”, “feliz” e “consumismo” em sites de notícias. Ela foi publicada

no dia 23 de agosto de 2013, na versão *online* da revista Carta Capital<sup>6</sup>, veículo fundado em 1994 pelo jornalista ítalo-brasileiro Mino Carta.

O texto “Divã contemporâneo” localizamos no site da Livraria Cultura, durante uma busca por material jornalístico produzido na área da comunicação organizacional. A livraria edita a Revista da Cultura, com periodicidade mensal, nas versões impressa e digital. O enunciado, publicado na edição de setembro de 2013, encaixa-se no perfil de material procurado, pois relaciona o comportamento humano a questões como o consumo, a felicidade, a velocidade, o envelhecimento e a efemeridade das relações<sup>7</sup>.

A busca por material jornalístico produzido por uma redação e por uma empresa foi proposital, pois nossa intenção é ampliar o olhar sobre esse tipo de discurso que comumente dispõe de variadas origens e segue ordens próprias de organização.

### **Os discursos e suas dimensões de análise – elementos teóricos**

Quando Van Dijk (2005) propõe a análise de textos jornalísticos, apresenta uma série de pistas que devemos buscar nos enunciados para investigar as ideologias e relações de poder. Cremos que onde os discursos se mostram contraditórios, há focos de instabilidade propícios à manutenção ou ao rompimento com o *status quo*.

A análise deve observar indicadores como o conteúdo e forma dos títulos e frases de destaque (que ele denomina “tópicos”), o uso de figuras de linguagem, a identificação dos sujeitos que falam e seus aliados (endogrupo), a identificação dos “outros” e dos não-aliados (exogrupo), as polarizações acentuadas (ex: bom e mau), os contextos global e local, os participantes da fala (incluindo os interlocutores), o nível de detalhamento do texto, a utilização da voz passiva (que tende a ocultar os

6 Trata-se de uma revista semanal, com linha editorial alinhada à esquerda política e que vem demonstrando apoio ao Partido dos Trabalhadores (PT).

7 As duas matérias podem ser consultadas nos *links* disponibilizados nas referências de Nardini (2013) e Souza (2013).

agentes), os modelos mentais do enunciador (registro mental das experiências vividas ou lidas por quem produziu o discurso), as posições marcadas, os desmentidos, o não-dito, a ideologia do grupo enunciador, entre outros.

Uma análise ampla, seguindo as recomendações deste autor, permite nos aproximar das intencionalidades que permeiam os discursos, os sentidos que ficam apensos a ele. Seleccionamos alguns desses indicadores para nossa pesquisa, apostando nas pistas que consideramos mais expressivas (e reveladoras) para o caso em análise.

### **a) As contradições na fala do então ministro**

As vozes representadas no comando do discurso são aquelas que Van Dijk chama de endogrupos, ou seja, a polifonia virtuosa que compõe o “nós” do enunciado. “[...] Assistimos, assim, a uma estratégia de ‘auto-apresentação positiva e de apresentação negativa do outro’, em que as nossas coisas boas e as coisas más deles [exogrupos] são realçadas, e as nossas coisas más e as coisas boas deles são secundarizadas” (VAN DIJK, 2005, p. 43).

A matéria relata uma palestra realizada pelo então ministro-chefe da Secretaria Geral da Presidência da República do Brasil, Gilberto Carvalho, durante o seminário “O Brasil e os objetivos do desenvolvimento sustentável”, organizado pela revista Carta Capital. O texto é completado com uma rápida entrevista após a palestra. No título, Carvalho critica o modelo que vincula a felicidade ao consumo, mas alerta – também com destaque – que “se o carro faz o problema, a produção do veículo gera empregos”.

O endogrupo representado neste esquema enunciativo envolve não apenas o próprio ministro, mas o governo do Brasil em sua institucionalidade, a própria figura da então presidente Dilma Rousseff (representada por seu assessor), a revista, o jornalista que produziu o texto, o Partido dos Trabalhadores, enfim, várias instâncias de poder. Em um dado momento, Carvalho tenta atrair para o endogrupo a classe média brasileira, ao proclamar “*quem somos nós da classe média...*”, colocando-se no



mesmo patamar desta classe trabalhadora. Mas a mesma frase termina propondo o afastamento do ministro desta mesma categoria de cidadãos: “...*para coibir o consumo dessa gente?*”, quando ele denuncia sua posição por meio da escolha lexical do pronome demonstrativo. Segundo Van Dijk (2005, p. 254), “os pronomes e demonstrativos podem ser usados selectivamente para realçar a distância social”: Neste caso, evidencia-se a classe média “consumista” como formadora do exogrupo, composto ainda pela “oposição” e “governos anteriores”.

Interessante a construção semântica da frase atribuída ao ex-ministro: “*cabe ao governo o papel de fomentar propostas*”, em que ele próprio (representante do governo) evita a proximidade de um “cabe a nós”. Podemos inferir, pelas sutilezas lexicais, que ocorre uma tentativa de isenção de responsabilidade, que deixa de ser “nossa” e passa a ser “do governo”, algo distante de quem é o sujeito da fala, construindo um mundo ambivalente em significados.

A principal qualidade do endogrupo destacada no enunciado é a promoção da inclusão social de milhões de brasileiros. “*Nós produzimos um processo de democratização do acesso aos bens que leva, contraditoriamente, a esse esgotamento*” (NARDINI, 2013), relata a frase atribuída ao ministro. Ao exogrupo é reservado o uso da ironia, figura de linguagem que demarca a intenção de denegrir a imagem alheia: “*Nos governos anteriores não havia problemas nos aeroportos, no transporte coletivo, por haver uma enorme exclusão. Era muito fácil a vida*” (NARDINI, 2013). Esse jogo enunciativo ocorre no interior de relações e lutas de poder particulares, historicamente situadas; Fairclough (2016, p. 93) defende que as constituições discursivas não decorrem “de um jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas”.

Analisamos algumas escolhas lexicais pelo efeito que provocam no texto e por terem sido, deliberadamente, registradas entre aspas pelo enunciator. “Impossível”, referindo-se à vida nos grandes centros do país; “grito definitivo”, como o ministro diz que devem ser encarados os

protestos ocorridos no Brasil em junho e julho de 2013<sup>8</sup>; e “revolução cultural” para reduzir o “consumismo exacerbado”. São palavras e expressões selecionadas propositadamente para impactar o interlocutor e fazê-lo imaginar que providências estão sendo tomadas para solucionar o problema. No entanto, a única sugestão apresentada por Carvalho no enunciado é a de “*fomentar propostas*”; nessa esteira, Van Dijk sugere que: “É importante realçar que a seleção dos significados das palavras – feita através da lexicalização – é, provavelmente, a dimensão primordial de um discurso controlado por ideologias” (2005, p. 154).

Mais do que persuadir, o discurso de Carta Capital busca marcar as posições do endogrupo (nós queremos diálogo, nós incluímos, nós criamos mobilidade social) e do exogrupo (eles são consumistas, eles excluíram), imprimindo, no discurso, a dicotomia “Nós x Eles”. O marco ideológico que perpassa o texto explora uma adaptação do modelo “sou feliz quando consumo” para “sou incluído quando consumo”.

Tal posição ideológica do sujeito enunciadador caracteriza um esforço por não assumir seu papel no que concerne ao consumo no Brasil; os subsídios oferecidos pelo governo federal, como a liberação de crédito fácil e a suspensão de impostos sobre itens da chamada linha branca provocaram um efeito bumerangue. Na esteira de Bauman (2008, p. 20), cremos que o mundo sustentado e formado pela sociedade de consumidores fica dividido entre “as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem”. Todavia, inclusão significa, necessariamente, poder de escolha e de pertença consciente?

Bauman (2008, p. 21) observa que “a tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis [...]”. O sujeito enunciadador escamoteia as contradições próprias de um sistema que,

8 Nesses meses, o Brasil viveu uma onda de protestos contra a corrupção, a má qualidade dos serviços públicos e os megaeventos esportivos que ocorreriam no país nos anos seguintes (Copa do Mundo de Futebol, 2014, e Olimpíadas no Rio de Janeiro, 2016).

9 Pontuamos que a ideologia é um *conditio sine qua non* para que o discurso exista; não há discurso sem ideologia, nem ideologia que se manifeste fora do discursivo.

supostamente, leva os cidadãos a uma “nova” classe social e o atira nas garras do consumismo: é o efeito toma-lá-dá-cá. Classe média? A sociedade de consumidores atua exatamente no embaçamento e na eliminação das divisões de classe tão fetichizadas pelo discurso governamental, ou seja, a crítica ensejada em relação ao ser feliz com o consumo muda, *a priori*, com o ser incluído para consumir.

### **b) A sociedade asfixiada no/do discurso da Revista da Cultura**

A escolha do título “Divã contemporâneo” para topicalizar a matéria da Revista da Cultura remete à ideia de um discurso acolhedor, com potencial para tranquilizar e proporcionar conforto aos receptores, trazendo à baila oximoros ligados à sociedade tecnológica atual. A reportagem apresenta alguns dos problemas que afetam o comportamento humano na pós-modernidade, como o excesso de velocidade, o consumismo, o tédio e a efemeridade das relações.

O tópico – item de destaque no texto, segundo Van Dijk (2005) – acolhe, ainda, o seguinte enunciado: “Mais veloz, o mundo de hoje impõe novas regras que impactam questões existenciais. A contemporaneidade traz embutido o mal-estar característico de uma sociedade asfixiada. Ser autocentrado, inseguro e superficial parece a única opção. Mas não é” (SOUZA, 2013, p. 32), já indicando o percurso de sentido que o enunciador pretende percorrer. A escolha do léxico “asfixiada” corrobora não apenas a ideia de mal-estar e sufocamento, como induz a uma percepção de que a ausência de perspectiva de mudança causará colapso por falta de oxigenação. Ou seja, a sociedade, seguindo nesse ritmo, estaria condenada.

A matéria concentra uma série de entrevistas com especialistas em psicologia, filosofia e comunicação, analisando vazios existenciais típicos da sociedade atual e indicando caminhos menos narcotizantes. Além da autora do texto, Kelly de Souza, e da ilustradora, Veridiana Scarpelli, integram o endogrupo a própria revista, a Livraria Cultura (organização responsável pela publicação), os entrevistados que se colocam no enunciado em primeira pessoa (eu ou nós), os psicanalistas em geral, a figura

da mulher aparentemente crítica que observa os usuários de celulares de uma das ilustrações (Figura 1) e o Movimento Devagar<sup>10</sup>, ou seja, tal discurso se constrói polifonicamente. A principal qualidade apregoada pelo endogrupo é a sua capacidade de discernimento em relação aos problemas hodiernos: nós temos consciência das causas que adoecem a humanidade e os remédios que podem curá-la.

O exogrupo é constituído pelos usuários de celular da mesma ilustração citada acima, pelos ciclistas que aparecem na outra ilustração (pedalando sem sair do lugar), pelos seres psicopatológicos, pelas crianças entediadas e superprotegidas, usuários de mídias sociais digitais, idosos que não se aceitam, consumistas em geral e *workaholics*. O discurso deixa entrever a ideia de que “os outros”, provavelmente alienados, se submetem à roda-viva do mundo pós-moderno e encontram-se doentes, apáticos, fragilizados e incapazes.

A contraposição entre o bem e o mal, preconizada pela ACD em Van Dijk (2005), está delineada, neste enunciado, também, a partir dos extremos da velocidade (má), associada ao exogrupo, e da desaceleração (boa), vinculada ao endogrupo. A ambivalência transparece ao incrementarmos a análise sobre o grau de descrições conceituais do enunciado. Das quatro páginas da reportagem, apenas os dois parágrafos finais detalham as vantagens da vida lenta: “*Equilibrada, com mais tempo para o lazer*”. Quantitativamente, mais destaque foi ofertado à descrição da vida corrida e veloz, o que legitima o pensamento de Van Dijk (2005, p. 174), pois “Na generalidade, tendemos a descrever pessoas, locais e acontecimentos mais pormenorizadamente e a um nível mais concreto a partir do momento em que se tornam mais relevantes e importantes”. Nesse caso, aflora a contradição entre conteúdo e forma: na tentativa de criticar um modo de vida supostamente equivocado, o enunciado acaba por valorizá-lo, ao especificar sua descrição.

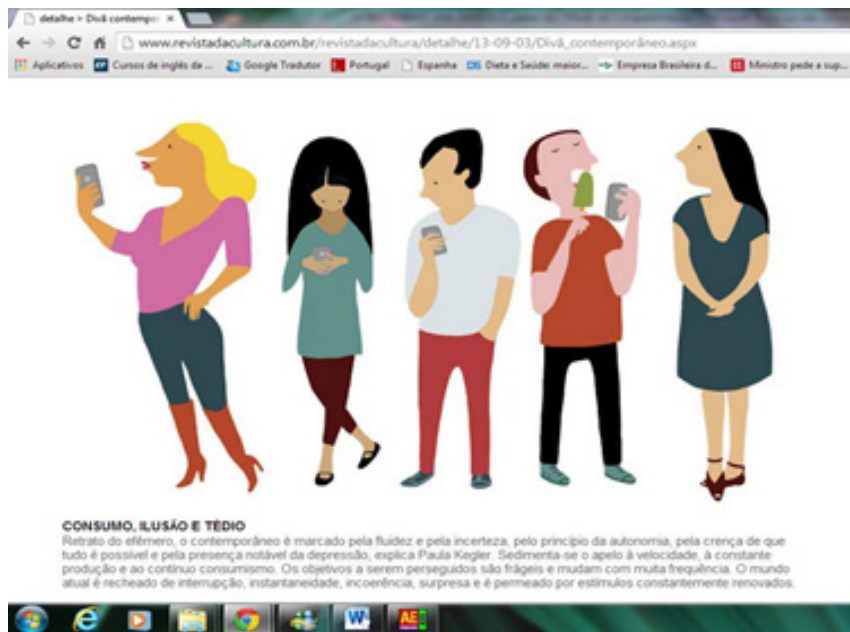
As lexicalizações (FAIRCLOUGH, 2016) que compõem o enunciado estão associadas à psicanálise (e ao divã), como “*mal da psique*”,

10 De acordo com a matéria, trata-se de um movimento que propõe “a retomada da consciência individual na busca de uma vida mais equilibrada, com mais tempo para lazer, trabalho, estudo e melhor uso do tempo livre” (SOUZA, 2013, p. 35).

“sofrimentos”, “tensão”, “incomoda, impaciente e desorienta”, “dores”, “tédio”, entre outras; elas favorecem a uniformidade do texto jornalístico, criando uma condição de coerência semântica: o título e o texto, em suas formas e conteúdos, soam como falas harmônicas, consonantes, dignas de credibilidade.

O enunciador exerce a função de propagar os produtos vendidos pela livraria, compatível com a vertente mercadológica da comunicação organizacional. Na linguagem empregada, apresenta conteúdos de cinco livros e de uma série de televisão, todos sinalizados com negrito e grifo, como forma de destacar as obras, tipificando uma espécie de *merchandising* literário.

Figura 1 – Ilustração da matéria “Divã contemporâneo”



Fonte: Revista da Cultura, edição 74, setembro de 2013.

Mesmo cumprindo a tarefa de expor as obras, o sujeito-enunciador mescla no discurso a ideologia que interessa à organização com uma

visão crítica sobre a tal sociedade asfíxiada. Para isso, ele também recorre à ironia ao comparar a angústia de um personagem de Dostoiévski com a aflição de um poeta brasileiro que teria desistido do suicídio após uma sessão de comilança: “*Que crise pessoal é essa que não resiste a um salamito?*”. O tom crítico à vida contemporânea com a apresentação de obras comercializadas pela livraria evidencia um foco de instabilidade do discurso e sentidos de ambivalência: critica-se para vender, ou seja, a roda do consumo, apesar do prazer oriundo da leitura, segue em marcha.

A ironia apensa ao discurso do enunciador lança luz, de acordo com Silva (2007, p. 98), à necessidade de sedução em que “o produtor da ironia encontra formas de chamar a atenção do enunciatário para o discurso e, por meio desse procedimento, contar com sua adesão. Sem esse mecanismo de interpelação-adesão, a ironia não se realizaria”; além da ironia, o discurso utiliza figuras retóricas, como a metáfora, a repetição e a antítese.

Para Van Dijk (2005, p. 39), algumas estruturas do texto são inflexíveis, como as formas das palavras e muitas estruturas das orações, consideradas “gramaticalmente obrigatórias e contextualmente invariantes”. Já a concepção de estilo, que inclui o uso das figuras de linguagem, permite o controle do falante e seu uso ideológico, visto que “as operações semânticas da retórica, como a hipérbole, a ironia e a metáfora, entre outras, podem ter uma relação mais próxima dos modelos subjacentes e das crenças sociais” (VAN DIJK, 2005, p. 130).

No discurso analisado, as figuras de linguagem tornam-se ferramentas para reforçar o tom crítico da autora – procedimento não muito comum na comunicação organizacional – em relação à perda de sentido da vida. Um exemplo está na constatação de que os problemas existenciais ganharam importância nos últimos tempos: “Fato é que a psicanálise *foi parar no horário nobre da televisão*” (SOUZA, 2013, p. 34, grifo nosso). Outro pode ser observado na seguinte construção: “Possivelmente, por ter coisas *demais*, fazer coisas *demais* e ser orientada *demais*, a criança não se satisfaz e não assume a própria vida em nenhum aspecto, *falta-lhe autonomia*” (SOUZA, 2013, p. 35, grifo nosso).

Nesse universo discursivo, consideramos que a pós-modernidade tem como base a constante modificação do indivíduo que, muitas vezes, possui uma maior criticidade com um menor desejo por mudança. Com isto, as instituições contemporâneas expõem diferentes formas de apresentação de seu dinamismo, de maneira a interferir, segundo Giddens (2002), nos hábitos e costumes dos indivíduos e a modificar, inclusive, o contexto de globalização e consumismo. A esse respeito, Lipovetsky e Serroy (2011, p. 31) afirmam que a desorientação atual

[...] não resulta mais apenas da depreciação dos valores superiores e da ruína dos fundamentos metafísicos do saber, da lei e do poder, mas da desintegração dos pontos de referência sociais mais comuns, mais 'básicos', provocada pela nova organização do mundo.

A questão da felicidade também está presente no discurso da Revista da Cultura, atrelada à utilização e ao consumo de bens simbólicos por meio das redes sociais digitais: “Grande parte dos usuários das mídias sociais está menos preocupada com a interação do que em aparecer perante o seu grupo de determinada maneira, de sinalizar que está feliz sem necessariamente estar [...]” (SOUZA, 2013, p. 35), lançando luz sobre a banalização do “estar feliz” tão característico do – e no – discurso pós-moderno. A felicidade é sempre o horizonte a ser alcançado pelo sujeito. Entretanto

O bem estar material aumenta, o consumo dispara, mas a alegria de viver não segue o mesmo ritmo, pois o indivíduo hipermoderno perde em descontração o que ganha em rapidez operacional, em conforto, em extensão do tempo de vida (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 123).

Lipovetsky e Charles (2004) defendem o consumo mais para a satisfação do ego do que para ganhar reconhecimento dos outros, enquanto Bauman (2008) acredita que o esforço do consumidor está na recusa da invisibilidade a qual o não-consumo produz: um dos segredos do capitalismo de consumo reside na manutenção do sujeito sempre em falta, tendo como função ideológica a justificação de suas contradições, escamoteando sua dilacerante ausência de ética. Na esteira desse

pensamento, Baudrillard (2008, p. 21) arremata: “o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade”, os quais, supostamente, minimizam as tensões da vida social.

Dessa feita, a Análise Crítica do Discurso nos permite, por fim, depreender a posição marcada pelo falante: o enunciador defende que as pessoas tenham mais tempo livre (necessário, obviamente, para o exercício da leitura) e resistam ao ritmo acelerado imposto pelas tecnologias contemporâneas. A ideologia do grupo que domina este discurso evoca que a velocidade e o consumismo adoecem os indivíduos, mas, ao mesmo tempo, oferece como lenitivo o consumo dos livros que a enunciativa – a livraria – comercializam; esse discurso dá guarida à ambivalência que perpassa e norteia a sociedade de consumo.

### **Algumas ponderações – reflexões empíricas e teóricas**

O posicionamento discursivo do sujeito do primeiro discurso escamoteia algumas distorções e perversões da natureza da revolução consumista que surgem na esteira da sociedade industrial, como o endividamento social, a fetichização pelo ter, o consumo inconsequente e inconsciente, a hipervalorização do status, a acriticidade frente ao que se quer e ao que se deseja, apequenando a questão das necessidades e dando vazão aos impulsos dos desejos. A não satisfação das necessidades do sujeito enleia-se à intensidade e ao volume de seus desejos crescentes: novas marcas, produtos, promessas, novos milagres.

O consumo e o consumismo caracterizam a sociedade contemporânea, a ponto de se confundirem com as identidades dos sujeitos. Somos reconhecidos pelo que consumimos. O vínculo do consumo com a felicidade foi observado também nos estudos filosóficos de Barros Filho e Meucci (2013, p. 75), que asseveram:

Nossa sociedade nos propõe o consumo de muitas coisas. Por intermédio deste consumo, uma nova identidade e posição. Quase todas são artificiais e, portanto, não necessárias. E, assim, teremos mais posses, mais coisas de que nos vangloriar, mas continuaremos tristes. Ou você realmente acha



que sua vida será mais feliz com um novo celular? E outro, agora com mais recursos? E outro, mais, que fala por você quando você não está a fim... E se nem assim, a felicidade aparecer, você compra um computador de última geração para conversar com o celular. E outro...

Na sociedade de consumo, a invisibilidade do sujeito – aquele que se recusa a vestir a moda contemporânea do “consumir para ser” – o leva a ser rechaçado, posto de lado ou suspeito de algum tipo de delito; Bauman (2008, p. 9), ao citar Eugène Enriquez, diz que “a nudez física, social e psíquica está na ordem do dia”. Isso nos permite inferir que os indivíduos equipados com confessionários eletrônicos – diuturnamente em mãos – são aprendizes treinando e treinados na arte de viver em uma sociedade calcada em um modelo confessional de felicidade efêmera e lábil.

O discurso jornalístico exerce uma função nada desprezível em relação ao acúmulo de poder. Segundo Van Dijk (2005, p. 22), “os grupos têm (mais ou menos) poder se forem capazes de controlar (mais ou menos) os actos e as mentes dos (membros) de outros grupos”. Embora as teorias da comunicação mais recentes rejeitem o caráter persuasivo da comunicação, reconhecendo seus limites e descartando a passividade dos receptores, “não devemos nos esquecer que a maioria das nossas crenças sobre o mundo é adquirida através do discurso” (VAN DIJK, 2005, p. 26), posto que ele constitui e constrói o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2016).

Parece-nos que as práticas de mercado, no afã de vender e incentivar o consumo, têm feito do impalpável e do imensurável algo que podemos medir pelo tamanho e profundidade de nosso bolso: eis aí a sensação de insaciedade crescente em uma sociedade de consumo caracterizada pela obsolescência programada dos signos-objetos. Esse arranjo caleidoscópico cria a sensação de que estamos em uma torre de babel, onde as subjetividades se tornam mercadorias a serem vendidas e compradas, sob a forma de “beleza, limpeza, sinceridade e autonomia” (BAUMAN, 2013, p. 65). Todas as coisas se convertem em produto na sociedade de consumo; o arquétipo de felicidade povoa o discurso organizacional e

o mundo feliz constrói um imaginário próprio, o qual, supostamente, todos podem visitar e desfrutar.

## Considerações finais

Nossa análise não pretende ser um fim em si; esse artigo se insere em uma perspectiva dialética que compreende a ciência como “casa do provisório”. Podemos afirmar que a vida do homem só adquire significância quando dentro de um sistema antropocultural capaz de traduzir suas expressões, suas vontades e idiosincrasias nas interações sociais. O discurso é um lugar do qual emergem sentidos que caracterizam certos modos de ver o mundo e donde podemos mergulhar e trazer à tona diálogos e duelos que traduzem o *zeitgeist* contemporâneo: a ambivalência.

Nesse universo, verificamos um estranhamento na segunda matéria: uma comunicação institucional que se vale de um discurso contrário à tendência consumista atual e alerta para a fragilidade dos vínculos em tempos de redes sociais virtuais. A polifonia expõe características próprias da contemporaneidade e da sociedade consumista, na qual a felicidade se torna possível somente na prática de consumo, muitas vezes ligada mais aos desejos que às necessidades do sujeito; como defendem Lipovetsky e Charles (2004), a busca pelo bem-estar cresce de modo vertiginoso, aumentando as malhas do consumo, porém, a alegria da vida não acompanha o mesmo ritmo. Em que pese esse estranhamento, o discurso em análise não foge à ambivalência que permeia o tecido social.

O desejo do indivíduo pela segurança e os sonhos da estabilidade definitiva não se adequam a uma sociedade de consumo. E a felicidade? Tão presente no discurso organizacional – como analisamos –, ela é difusa e onipresente, povoando o discurso corporativo e seu mundo de promessas, que devem ser, conforme Bauman (2008), enganadoras ou, pelo menos, exageradas.

Consumir a felicidade e o bem-estar vivifica a existência dos consumidores em uma cultura “agorista”<sup>11</sup> e “presenteísta”<sup>12</sup> como a nossa, a qual renegocia o significado do tempo, pois desfrutar é preciso, mas agora, *carpe diem*. A busca da felicidade foi deslocada: nas antigas sociedades de classe, seu consumo estava ancorado no benefício ao outro. Hoje, cedeu lugar ao consumo para si.

O desfrute da felicidade deve ser mensurável e se manifestar aos olhos dos outros e de nós mesmos, porque ele surge, primeiramente, como imperativo de igualdade e precisa estar preso a critérios visíveis, ou seja, se funda em princípios individualistas reforçados pela declaração dos direitos do homem e do cidadão que reconhecem o direito à felicidade de cada indivíduo.

Na primeira análise, o sujeito assume uma posição crítica no título, mas no subtítulo e no decorrer do texto, deixa vir a lume as antinomias da nossa sociedade conectada e consumista, mas infeliz, desorientada e endividada. Nesse sentido, questionamos se o jornalismo existe para corroborar o *status quo* e as estruturas sociais já prontas ou levar os receptores a um processo de reflexão acerca da condição humana.

Parece-nos que os discursos analisados carregam o que Wolton (2006, p. 174) concebe como “comunicar para vender e fazer com que tudo se venda”, pois tudo é comercializável, inclusive os recursos psíquicos dos sujeitos. Estes concorrem para uma supervalorização dos “deuses” da sociedade capitalista, cuja ideologia impregna não apenas as práticas de consumo, mas a forma de pensá-la, de tecer a vida e as relações com os bens materiais e simbólicos. Impregna, também, diferentes práticas discursivas firmemente enraizadas em estruturas sociais, institucionais e individuais (FAIRCLOUGH, 2016), nos inquirindo, amiúde, sobre o que atinge a alma humana: a paixão cega pelo dinheiro, o desejo incontrolável pelo poder, o hedonismo exacerbado e o consumismo (HESSEL; MORIN, 2012).

11 Termo cunhado por Stephen Bertman e citado por Bauman no livro “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”.

12 Termo cunhado por Lipovetsky que retrata a composição da sociedade hipermoderna investigada pelo sociólogo francês.

Por fim, entendemos que, embora menos frequente, há espaço para a produção de um jornalismo crítico, inclusive no âmbito da comunicação organizacional. A utilização de alguns constructos teórico-metodológicos da ACD, como levamos a efeito neste artigo, transforma seu campo de investigação em um mecanismo de vigilância do discurso jornalístico e, por meio da divulgação científica, pode oferecer suporte para que a instância da recepção jornalística passe a refletir a partir de outras leituras e novos olhares.

A viabilidade de uma sociedade menos entregue à cultura consumista depende da proposição de iniciativas que possam estimular paixões diferentes das originárias da consumolatria hodierna, como fica apenso nos sentidos que depreendemos do discurso da Revista da Cultura; porém, cabe enfatizar que a diminuição da correria do dia a dia – proposta no/pelo discurso da revista – guarda outros sentidos: “Desacelere, compre um livro, relaxe e o leia com atenção.” Ou seja, sugere que os sujeitos se distanciem do consumo pela prática de consumir, evidenciando a ambivalência que “costura” o tecido no qual habitam sujeitos, organizações e estados-nação.

Os fios que tecem o discurso das organizações em uma sociedade permeada e norteadas pelo consumismo – como depreendemos em nossa análise – pavimentam a estrada a ser percorrida para a felicidade de um número cada vez maior de “transeuntes do consumo”, mas suas tramas não foram “acabadas”; o momento em que vivemos é dramático para a espécie humana, mas temos, segundo Hessel e Morin (2012), que ter consciência das ambivalências desse tempo, de seus riscos e perigos e, também, de suas oportunidades.

## Referências

BARROS FILHO, C.; MEUCCI, A. *A vida que vale a pena ser vivida*. Petrópolis: Vozes, 2013.

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. *Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- \_\_\_\_\_. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: URFJ, 2010.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2016.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 2002.
- HESSEL, S.; MORIN, E. *O caminho da esperança*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G. *A sociedade da decepção*. Barueri: Manole, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura – mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- MORIN, E. *A Via para o futuro da humanidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.
- NARDINI, R. Ministro pede a superação do modelo “sou feliz quando consumo”. *Carta Capital*, São Paulo, 23 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/dialogos-capitais/gilberto-carvalho-propoe-dialogo-para-que-brasil-nao-se-baseie-apeenas-em-consumo-1101.html>>. Acesso em: 26 ago. 2017.
- SILVA, F.P. A construção da ironia: “uma pitteda de veneno?”. In: GREGOLIM, M. R.; BARONAS, R. (Orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 95-102.
- SOUZA, K. ‘Divã contemporâneo’. *Revista da Cultura*, São Paulo, n. 74, set. 2013. Disponível em: <[http://statics.livrariacultura.net.br/site/revista\\_da\\_cultura/pdfs/revista\\_cultura\\_edicao\\_074.pdf](http://statics.livrariacultura.net.br/site/revista_da_cultura/pdfs/revista_cultura_edicao_074.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2017.
- VAN DIJK, T.A. *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. Famicão: Campo das Letras, 2005.
- WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

## Sobre os autores

Marcelo Pereira da Silva - Bolsista Capes do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – FAAC/Bauru – São Paulo. Doutor em Comunicação Social

pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista, Faac-Bauru/Sp. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão.

Ana Maria Dantas de Maio - Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

---

Data de submissão: 09/11/2017

Data de aceite: 02/03/2018